



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Johtaminen ja organisointi	Päivämäärä	3.3.2005
Tekijä(t)	Marjo Westergård	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	127
Otsikko	Metodeista muodeiksi Liikkeenjohdon konsultointi johtamismuodin diffuusioprosessissa		
Ohjaaja(t)	KTT Anni Paalumäki		

Tiivistelmä

Eri aikakausina vaikuttaneet johtamismetodit ovat laajalle levinneitä sekä johtamiskirjallisuudessa että konsultointituotteina. Yritysten keskuudessa keräämänsä suosion ansiosta ne tunnetaan myös johtamismuoteina. Nämä metodit noudattavat yleensä melko tarkasti muoti-ilmiön kellokäyrämäistä elinkaarta, vaikka niiden pituus vaihtelee klassikkomuodista ohimeneviin kupliin. Aika ajoin johtamismetodit korvataan uusilla. Muodiksi kehittymistä on kuitenkin vaikea ennustaa. Muotia ei voi tehdä tekemällä. Siksi erityisesti konsulteilla on tärkeä merkitys muodiksi kehittämisessä ja johtamismetodien levittämisessä yrityksiin. Tässä diffuusioprosessissa konsultit tuotteistavat, muokkaavat ja markkinoivat johtamistietoa edistäen samalla sen suosiota. Nopeasti vaihtuvat, toinen toistaan tehokkaammiksi mainostetut metodit palvelevat konsulttien tuotteina hyvin, koska muotia myydään aina entistä versiota tehokkaampana ja houkuttelevimmilla ominaisuuksilla.

Tutkimus on kvalitatiivinen kuvaus konsultoinnista johtamismuotien diffuusiassa yrityksiin. Tämän prosessin tärkeimmät pääteipisteet ovat akateeminen tutkimus ja yritysmaailma – kuljetusvälineenä konsultointi median siivittämänä. Tutkimuskysymystä käsitellään edellä kuvatun diffuusioprosessin eri osa-alueita tarkastelemalla. Ensin kuvataan johtamismetodien tuottamista, toiseksi tästä materiaalista valikoitavia tuotteita, niiden ominaisuuksia ja laatua. Lopuksi pohditaan, mitä rajoituksia ja toisaalta hyötyjä sekä mahdollisuuksia johtamismuodin diffuusiolla konsultoinnissa on. Tutkimukseen haastateltiin viittä päätoimista konsulttia, joista yksi on siirtynyt alan yksityisyrittäjäksi ja muut toimivat suurissa tai keskisuurissa konsulttiyrityksissä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja aineistoa analysoitiin kirjallisuudesta tiivistetty teoreettinen aines taustalla. Haastattelusitaatteja kuljetetaan teorian lomassa havainnollistavien sitaatein. Empirian tehtävä on siten vahvistaa teoriaa ja samalla haastaa sen paikkansapitävyyttä.

Konsultointi jakaa voimakkaasti mielipiteitä. Alaan kohdistuva arvostelu viittaa useimmiten massaformaattien tehottomuuteen ja muodeilla rahastamiseen. On selvää, että konsultointi hyötyykin nopeasti vanhenevista muotituotteista, joita voidaan legitimoida tieteellä ja uutuudella. Kritiikki onkin osin aiheellista, mutta toisaalta alan suosio puhuu puolestaan. Parhaimmillaan konsultointi uudistaa organisaatiota, vahvistaa johdon kontrollia ja herättää sekä innostaa koko henkilöstöä tehokkuuteen. Tutkimuksen johtopäätös on, että mitä aktiivisemmin kohdeyritys osallistuu konsultointiprosessiin, sitä kannattavampi investointi johtamismuoti on. Arvoa lisäävät eniten konsultin ja asiakkaan yhteistyö, tuotteen yksilöllinen soveltaminen sekä ennalta sovitut laatuksiteerit ja tavoitteet.

Asiasanat	Konsultointi, konsultti, johtamismetodi, johtamistutkimus, muoti, diffuusio
Muita tietoja	